

Het succes van XTC in de danscultuur verklaard

Een ‘Lifetime Achievement Award’ voor XTC!

Peter Decuypere · Tom Decorte

XTC heeft zich begin jaren negentig van de vorige eeuw binnen de danscultuur in een mum van tijd opgewerkt tot een zeer succesvol recreatief roesmiddel. Peter Decuypere, filosoof, marketingdeskundige en zélf promotor van megadance-events, en Tom Decorte, drugonderzoeker aan de Universiteit Gent, analyseren vanuit een marketingmodel het succes van het commerciële product XTC. Aan de hand van het model van de 4 P's (prijs, product, plaats, promotie) argumenteren zij (niet zonder enig cynisme) dat XTC, bekeken vanuit een marketingperspectief, een ‘geniaal’ en zeer gebruiksvriendelijk product is, dat in vergelijking met andere (illegale) roesmiddelen veel meer succes en dus ook veel meer invloed heeft gehad op de hedendaagse danscultuur. Zouden de producenten een ‘Marketing LifeTime Achievement Award’ hebben verdiend, als het middel ecstasy een legaal roesmiddel zou zijn geweest...

Inleiding

Als er een marketingprijs zou bestaan voor de categorie ‘meest succesvol illegaal recreatief roesmiddel’, dan zou Ecstasy (XTC) wellicht de laatste twintig jaar steevast de laureaat zijn geweest. Volgens een klassiek marketingmodel moet een product zich op een relevante manier van concurrerende producten onderscheiden wil het succesvol op de consumentenmarkt gelanceerd worden (Boer,

2004). Het product XTC onderscheidt zich op vele vlakken van concurrerende roesmiddelen, zoals cocaïne, amfetamine, LSD of marihuana, en precies die relevante differentiatie verklaart het succes van 3,4-MethyleenDioxyMetAmfetamine (MDMA)-tabletten in de hedendaagse danscultuur. In deze bijdrage analyseren wij het profiel van XTC voor wat betreft de vier klassieke ingrediënten van de marketingmix, ook wel de 4 P's (product, prijs, plaats en promotie) genoemd, en suggereren wij een antwoord op de vraag hoe het succes van XTC *in*, en de impact van het middel *op* de danscultuur kan worden verklaard. Voor een goed begrip: deze bijdrage is gebaseerd op literatuur en op talloze gesprekken met MDMA-gebruikers tijdens evenementen en ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek. De citaten zijn fictief en bedacht door de auteurs.

Het succes binnen de danscultuur

In 2003-2004 werd bij de jaarlijkse bevraging van leerlingen door de Vereniging voor Alcohol en andere Drugproblemen (VAD) een *lifetime* prevalentie van XTC van 5,9 procent vastgesteld bij de 17- en 18-jarigen (Kinable e.a., 2004; Sleiman, 2004). In de jaren negentig was XTC zichtbaar aanwezig op de ontmoetingsplaatsen bij uitstap van de danscultuur: de (mega)-discotheken en de dance-events. Ecstasygebruikers vallen er – veel meer dan cocaïne- of speedgebruikers – op door hun gedrag: dansend en zwetend, met zwarte pupillen, of net andersom: volledig uitgeteld in een zetel van de club, met de ogen toe, genietend van de net iets te heftige XTC-rush. Uit een onderzoek naar trends in druggebruik in het uitgaansleven in Vlaanderen in 2003 bleek dat bijna 20 procent – dus één op de vijf bezoekers van

Peter Decuypere, en, (✉)

Drs. P. Decuypere is marketingdeskundige en filosoof. Hij was gedurende 20 jaar actief in het dance-milieu als discothee-eigenaar en promotor van trendy dansevenementen in België. Momenteel is hij freelance creatief marketingconsulent. Prof. dr. T. Decorte is docent Criminologie en directeur van het Instituut voor Sociaal Drugsonderzoek (ISD) aan de Universiteit Gent (Faculteit Rechtsgeleerdheid).

dansevenementen – regelmatig of occasioneel XTC gebruikten (Van Havere, 2005). Het lijkt dus geen twijfel dat XTC één van de meest succesvolle recreatieve roesmiddelen in de danscultuur is.

Het succes van XTC kan worden geduid aan de hand van de typische effecten van het product. Ter Bogt e.a., (2002) omschreven de MDMA-high als ‘dancstasy’. MDMA is een entactogene of empathogene drug: het middel wekt gevoelens op van gezelligheid, vriendelijkheid, solidariteit en openheid naar anderen. Het product brengt mensen in een knuffelstemming, en alles (de muziek, de lichten en de omgeving) lijkt mooier en aangenamer dan voorheen. XTC versterkt ook de stemming op een positieve manier: gebruikers rapporteren gevoelens van euforie en vrolijkheid. Ten slotte heeft MDMA ook een stimulerend effect: gebruikers voelen er zich uitzonderlijk dynamisch en energiek door (Adelaars, 1991; Beck & Rosenbaum, 1994). De opwindende muziek, die onder invloed van XTC nóg beter klinkt, doet de rest (Ter Bogt e.a., 2002). Dat deze unieke effecten van het product zelf sterk worden gewaardeerd door gebruikers, niet in het minst tijdens een feest, is één verklaring voor de populariteit ervan. In deze bijdrage worden ook de andere ingrediënten die bijdragen aan het succes van XTC besproken.

Net als bij legale commerciële producten kan een aantal redenen voor het succes van een (weliswaar illegaal) product als XTC worden gezocht in de specifieke marketing ervan (Boer, 2004). Opdat een product succesvol wordt, moet het volgens de marketingwetten minstens op één van de vier niveaus van de zogeheten *marketingmix* (prijs, product, plaats, promotie) relevant gedifferentieerd zijn van andere producten op de markt. Het verschil doet er toe. Het product is goedkoper (prijs), of ziet er mooier of beter uit (product), of ligt op de juiste plek bij het tankstation (plaats), of is het beste bekend bij de consument, bijvoorbeeld door de overvloedige reclame (promotie). Wij kiezen voor Toyota, voor Heineken, voor Pampers omdat wij verwachten dat deze producten het beste, of op zijn minst beter, zullen voldoen aan onze behoeften en wensen. Ook op de markt van de recreatieve roesmiddelen gelden deze marketingaxioma's. XTC ondervindt concurrentie van andere roesmiddelen, zoals cocaïne, gamma-hydroxybutyraat (GHB), speed en marihuana, en de producenten van elk product hebben er alle belang bij om een relevant gedifferentieerd product te kunnen aanbieden. XTC, zo zullen we in de volgende paragrafen argumenteren, overtreft mogelijke concurrenten op diverse vlakken: het is een gebruiksvriendelijk product, wordt sluw gepromoot, en is op de ontmoetingsplaatsen van de danscultuur voor een redelijke prijs te vinden.

In deze bijdrage wordt niet uitgebreid ingegaan op de schadelijkheid van het product. MDMA kan op korte

termijn bijvoorbeeld aanleiding geven tot misselijkheid, verwijde pupillen, een droge mond, rusteloosheid en hartkloppingen. Op langere termijn wijzen verschillende studies op de neurotoxiciteit van het product (McCann & Ricaurte, 2001; Pennings e.a., 2004; Reneman e.a., 2000), maar onderzoek daarnaar kent ernstige methodologische beperkingen. Over de causaliteit tussen XTC-gebruik en potentiële neurotoxiciteit, het (ir)reversibele karakter van de schade, en de gevolgen ervan voor het functioneren van de mens blijft controversie bestaan (De Win e.a., 2005). Het uitgangspunt van deze bijdrage was de vaststelling dat mensen nu eenmaal (mogelijk) schadelijke producten innemen. Wat volgens ‘objectieve’ criteria als ongezond gedrag kan worden bestempeld, heeft ontegensprekelijk belangrijke, andere betekenissen voor het subject. In het hiernavolgende wordt vooral ingegaan op mogelijke effecten van de specifieke wijze waarop XTC ‘in de markt’ wordt gezet.

Het product

In de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw is het recreatieve gebruik van illegale roesmiddelen in discotheken beperkt. Wie marihuana rookt in een discotheek verraadt zich gemakkelijk door de specifieke geur, en bovendien lijkt de typische *cannabishigh* niet te rijmen met opzwepende dansmuziek. Om ongestoord een lijntje te kunnen snuiven moet een cocaïne- of speedgebruiker telkens opnieuw naar het toilet, een plaats die door portiers nauwlettend in het oog wordt gehouden. Een LSD-trip kan dan wel gemakkelijk en onopvallend worden ingenomen, maar het effect van dit product is moeilijk in te schatten en in een drukke discotheek kan de LSD-ervaring behoorlijk uit de hand lopen. Kortom, het recreatieve gebruik van illegale middelen in de context van een discotheek was toen een nogal onpraktische en risicovolle praktijk, die slechts door een relatief kleine groep diehards werd volgehouden. Dat verandert grondig als eind jaren tachtig een drug in pilvorm verschijnt in het nachtleven. In 1984 wordt in het hippe vakantieoord Ibiza melding gemaakt van XTC-gebruik in de vele exotische disco's die het eiland rijk is (Decorte, 2005). Via de scene van Manchester, London en Amsterdam verspreidt de faam van het middel zich over West-Europa, en in 1988 duiken de eerste XTC-tabletten op in het Belgische en Nederlandse nachtleven (Ter Bogt e.a., 2002).

De relevante differentiatie van een roesmiddel in de vorm van een pil ten opzichte van roesmiddelen in poedervorm of als rookwaar is evident: dit roesmiddel is in méér dan één opzicht zeer gebruiksvriendelijk (*usability*). Voor de dealer is het gemakkelijk verhandelbaar. Vijftig pilletjes in een pakje sigaretten een discotheek

binnensmokkelen is geen probleem. Ook voor gebruikers onderling is het product gemakkelijk verhandelbaar. Een pilletje doorgeven is niet moeilijk. Bovendien is de inname gebruiksvriendelijk: je slikt het even snel en probleemloos als een pepermuntje.

Een roesmiddel in de vorm van een pil is ook nog in twee andere opzichten gebruiksvriendelijk. Het product is *doseerbaar*, waardoor de gebruiker behoorlijk goed het effect en de duur ervan kan inschatten, en het pilletje is gemakkelijk *deelbaar*. Veel XTC-tabletten hebben een breuklijn die gemeenschappelijk gebruik bevordert. Een pervers gevolg van deze usability-eigenschappen is het aanzienlijke drempelverlagende effect voor potentiële nieuwe gebruikers. Een occasionele of regelmatige gebruiker weet uit ervaring niet alleen welk effect een kwart pil met een Calvin Klein- of MacDonald-logo zal genereren, maar hij/zij weet ook hoe lang dit effect ongeveer zal duren. Met die kennis kost het niet veel moeite niet-gebruikers te overtuigen om het ook eens te proberen.

“Kijk, ik neem een halve pil, dus jij kan toch gerust eens een kwartje proberen, of neem anders een achtste van een pilletje. Hier, neem enkele kruimeltjes. Dat kan toch geen kwaad?”

Het delen van cocaïne en speed geeft vaak problemen, er is altijd wel een ‘vriend’ die op het toilet vlug de helft van de dure cocaïnepoeder in een eigen pakketje giet, maar bij XTC is juist het delen van de ervaring een belangrijk onderdeel van het gebruikersritueel (Van de Wijngaart e.a., 1997). Eén pilletje voor twee of zelfs voor vier vrienden. Samen in de discotheek genieten van het opkomende effect en samen met vrienden uit je bol gaan.

Naast de materiële gebruiksvriendelijkheid werkt de pilvorm van het XTC-product ook psychologisch gezien drempelverlagend. Van jongs af aan leren wij dat het ‘nemen van een pilletje ons beter maakt en/of dat we ons er beter door gaan voelen’. Via advertenties worden we dagelijks bestookt met soortgelijke boodschappen van de farmaceutische industrie. Er is ons als consument echter nooit geleerd dat het snuiven van poedertjes ons beter zal maken. De psychologische drempel om een XTC-pil ter grootte van het vertrouwde aspirientje door te slikken is daarom behoorlijk laag. En de volkse wijsheid (of mythe) dat een slecht smakend medicijn wel het krachtigste of meest efficiënte geneesmiddel moet zijn (bijvoorbeeld levertraan), is ook onder XTC-gebruikers gecultiveerd: ‘Hoe slechter de pil smaakt, des te beter ze zal werken’.

Op basis van het voorgaande zou men kunnen veronderstellen dat andere drugs in pilvorm zoals amfetamine (speed- of peppillen) en sommige smart drugs even succesvol zijn. Een verschil is echter dat de marketing

van het product MDMA ook op andere vlakken relevant gedifferentieerd is.

De promotie

Een product moet niet alleen gebruiksvriendelijk zijn, maar de potentiële gebruiker moet natuurlijk ook kennisnemen van het bestaan van het product, bijvoorbeeld door één of ander promotionele actie. Een producent van XTC kan natuurlijk moeilijk affiches met zijn verdelers of dealers meegeven om zijn product te laten aanprijzen. Maar dat is ook niet nodig, want er valt onder gebruikers over dit product altijd weer iets nieuws te vertellen, doordat het design van de pillen bij de productie voortdurend wordt vernieuwd. Design slaat hier niet zozeer op de synthetische samenstelling, maar wel op de verpakking, de vorm, kleur en het label van de pillen.

Volkswagen, Mercedes, Calvin Klein, Nike, Playboy, Mitsubishi, MacDonald, Coco Channel, allemaal passeerden ze als pilletjeslogo de revue. Deze constante vernieuwing maakt XTC tot een perfect product voor opinion leaders, trendsetters of zogeheten *early adopters* (Rogers, 2003) in de danssubcultuur, die vooral leven bij de gratie van het ‘kunnen voortvertellen van het nieuwe’.¹

“Och, neem jij nog van die groene Calvin Kleintjes? Die trekken nergens op, nu zijn er roze Calvin Kleintjes uit. Neem daar eens een halfje van, en drink er een vodka Red Bull op. Man, je zal de planeten niet kunnen tellen waar je op terechtkomt. En weet je wat ook niet slecht is? Die Playboykes. Maar neem niet meer dan een kwartje hoor. Nogal diep als je ‘t mij vraagt. Ik weet wel waar je ze vinden kan, roep me maar.”

Meer nog dan vorm en kleur kunnen we het labelen van de XTC-pil (niet zonder enig cynisme) een ‘geniale’ marketingzet noemen. Een gebruiker neemt geen MDMA, maar een ‘Mercedesje’, of een ‘Coco Channel’, of een ‘MacDonalddie’. Over poeders zoals cocaïne of amfetamine valt weinig te vertellen, behalve dat het behoorlijk zuiver is of net versneden met allerlei troep. Ook komt er niet elke week een nieuw soort cocaïne of speed op de markt. Enkel de zuiverheid varieert. De XTC-pil daarentegen vernieuwt voortdurend, waardoor het zichzelf in de discotheek (een oord dat zichzelf voortdurend wenst te vernieuwen) vanzelf weet te verkopen. Nogmaals: daarmee is niet gezegd dat het gebruik van bepaalde logo’s, vormen of kleuren zou samenhangen met de zuiverheid of

¹ Volgens het ‘diffusion-of-innovations’-model van Rogers (2003) zijn de ‘innovators’ de eerste 2,5 procent van de individuen in een systeem die een innoverend idee oppakken, en de ‘early adopters’ de volgende 13,5 procent van de individuen die de innovatie accepteren. Daarna volgen de ‘vroege meerderheid’ (34%), de ‘late meerderheid’ (34%) en de ‘achterblijvers’ (16%).

samenstelling van de MDMA-pillen. Net zoals bij andere illegale middelen (zoals cocaïne) varieert de *objectieve* kwaliteit van het product constant, maar juist door de constante vernieuwing van het design van de XTC-pillen heeft de gebruiker het *subjectieve* gevoel van kwaliteit.

De prijs

Toen XTC in 1988 in België opdook, kostte een pil nog tussen de 30 en 40 euro. Aanvankelijk werd XTC bijna uitsluitend gebruikt door mensen die voordien al één of andere drug namen. XTC was een alternatief voor cocaïne, waarbij het prijskaartje niet meteen een relevante differentiatie was. XTC was gewoonweg iets nieuws, en waard om te proberen. Omdat de winstmarges voor de eerste XTC-producenten zo hoog lagen, voelden zich al snel meer mensen geroepen om XTC te produceren. Het gevolg laat zich raden. In overeenstemming met de eenvoudige economische wet van vraag en aanbod zakte de prijs van XTC. In 1989 schommelde de prijs rond de 20 à 25 euro, en nog geen jaar later kostte een pil ongeveer 15 euro.

Bovendien begonnen handelaars kortingen aan te bieden: 50 pilletjes voor 8 euro in plaats van 15 euro. Dit systeem van kortingen bij afname van grotere hoeveelheden zorgde ervoor dat vrienden kleine ‘dealers’ werden. Terwijl de cocaïnedealer iemand was waar de gebruiker eigenlijk geen uitstaans mee had, behalve voor de levering van het product, wordt de ecstasyleverancier de vriend die net 20 pilletjes op de kop heeft weten te tikken. Hij wordt de gelegenhedsdealer van het weekend. Voor hem (of haar) is het mooi meegenomen dat hij (1) zijn vrienden uit de nood helpt, (2) zelf gratis drugs heeft en (3) hier nog wat zakgeld aan overhoudt. En volgende week zal iemand anders wel iets te koop hebben, in het café of via een oudere broer of zus. Samen met de eerder beschreven eigenschappen van deelbaarheid en doseerbaarheid, zorgt dit fenomeen van ‘vriendjesdealen’ voor een drempelverlagend effect, méér dan bij andere illegale roesmiddelen. Vrienden hebben ecstasy, ze kennen het product, ze verdelen het product en ze hebben er financieel belang bij dat je ook slikt.

Vanaf 1991 was het hek volledig van de dam: de prijs zakte tot onder de 10 euro per pil. In 2004 lag de gemiddelde prijs rond de 5 euro per pil of zelfs lager als de gebruiker grotere hoeveelheden kocht (Sleiman, 2005). Het volstond dat de opinion leaders van een club de groene Calvin Klein-pil afkeurden en het nieuws rondstrooiden dat dit type pillen heel slecht was, om de dealer er toe aan te zetten zijn afgekeurde pillen voor dumprijzen zo vlug mogelijk van de hand te doen. Erger nog: er werden steeds meer gratis pillen aangeboden. Om de

zoveel weken kwam er wel een nieuwe pil op de XTC-markt die zich van een plek moest verzekeren. Bij een overaanbod kan een producent een nieuw product het beste in de markt zetten door gratis staaltjes uit te delen, *sampling* heet zo iets in het marketingjargon. Sommige dealers deden aan sampling en gaven gratis pilletjes aan de trendsetters of de opinion leaders in de hoop dat zij hun product aan zouden prijzen op de overvolle markt. De opinion leader, soms zelf ook bij de verkoop betrokken, deelde op zijn beurt ‘kwartjes’ uit en bevestigde hiermee zijn reputatie van trendsetter. Op deze wijze werd de markt met goedkope XTC overspoeld. Ook de prijs van cocaïne daalde door de jaren heen van 100 euro naar 50 euro. De prijsdaling van XTC was echter veel spectaculairder en zorgde ervoor dat ook op prijsniveau een relevante differentiatie ontstond ten opzichte van zijn belangrijkste concurrent, cocaïne.

De plaats van gebruik

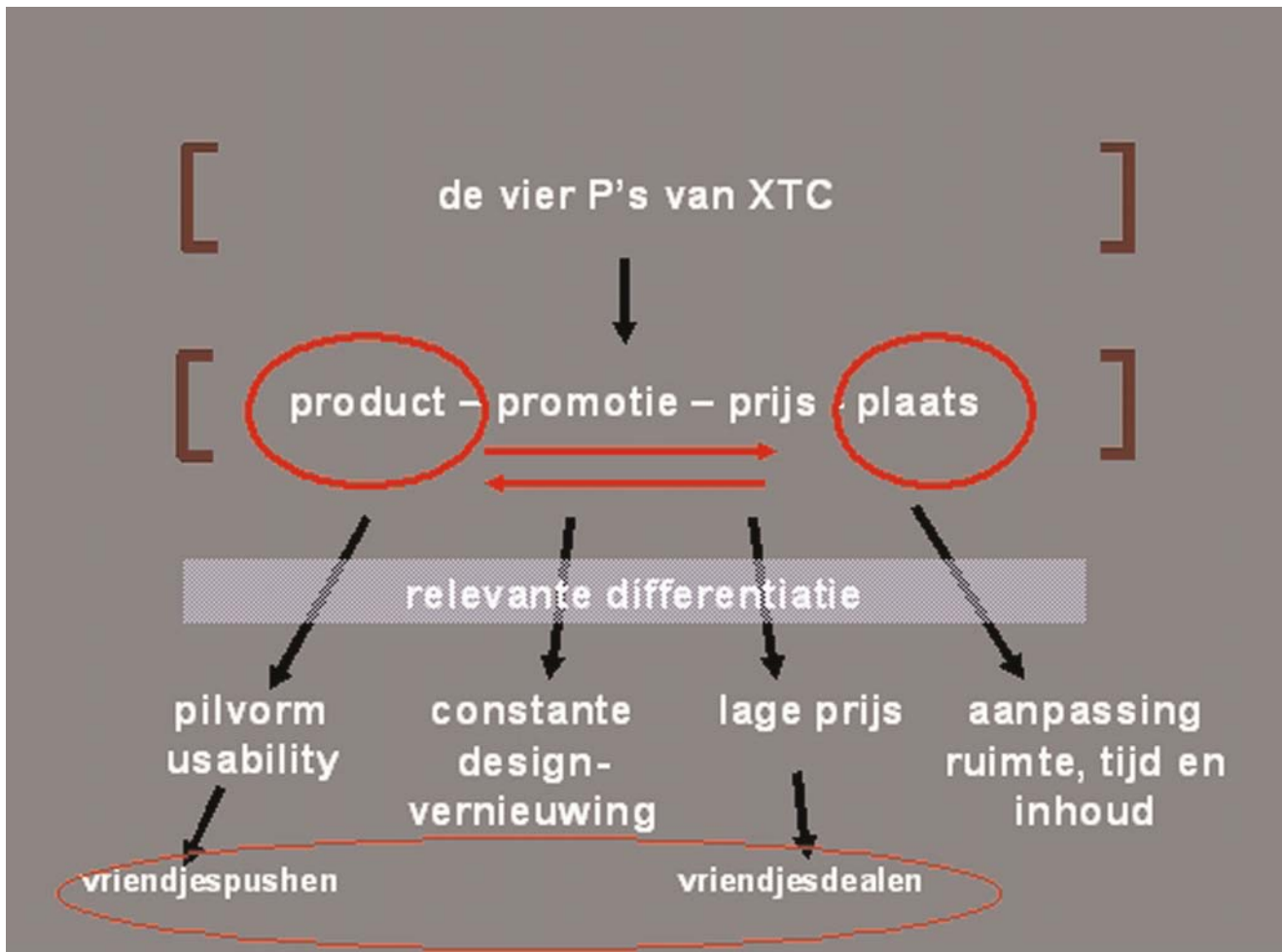
In de jaren negentig van de vorige eeuw ontwikkelde de dance-scene zich razendsnel. Van een cultuur die zich oorspronkelijk beperkte tot discotheken, evolueerde ze tot een belangrijk deel van de brede jongerencultuur. Er ontstonden megadiscotheken, mega-evenementen (*I Love Techno*, *Dance Valley*) en straatparades waar (honderd) duizenden bezoekers op afkwamen. Er ontstond een dj-cultuur en een elektronische muziek-scene (*Underworld*, *Prodigy*, *Daft Punk*) die de reguliere rockmuziek op slag verouderd deed lijken. Sindsdien is uitgaan een ‘totaal-beleving’ geworden en de ontmoetingsplaatsen van de danscultuur veranderden danig in tijd, ruimte en inhoud: ze bleven langer open blijven, ze werden groter en ze kregen een inhoudelijke aanpassing.

Hoewel er geen materieel bewijs is voor een oorzakelijk verband valt wel op dat deze veranderingen op zijn minst gelijkenissen vertonen met bepaalde typische effecten van het product XTC en dus ook met de behoeften van de gebruikers (Decorte, 2005). In figuur 1 worden de effecten van het product gekoppeld aan belangrijke evoluties binnen de danscultuur.

Empathogeen en stimulerend effect

De ecstasiegebruiker voelt betrokkenheid of empathie tot anderen. Hij legt gemakkelijker contacten en door de stimulerende effecten van MDMA voelt hij zich alert, wakker.

“Waarom zou ik naar huis gaan? Ik blijf toch beter waar ik nu rondhang. Ik voel de sfeer, en mijn vrienden zijn hier ook nog allemaal. Ik neem nog een kwartje en we zien wel. Straks neemt trouwens mijn favoriete dj nog de



Figuur 1 De effecten van XTC gekoppeld aan het aanbod in de danscultuur.

draaitafels over. Hopelijk speelt hij Joey Beltram's 'Energy Flash' met die zachte stem die alsmaar 'ectasy' 'ectasy' zegt. Man, die plaat neemt me telkens weer mee naar een ander zonnestelsel."

Clubgangers werden clubhangers. En het leek alsof de clubs zich aan de ecstasygebruikers aanpasten. Clubs bleven opeens open tot 8, 9 of zelfs 12 uur 's middags! In België was de beruchte megadiscotheek Boccaccio in Gent open van zondagavond 23 uur tot dinsdagmorgen 5 uur. Er waren mensen die er van het begin tot het einde bleven hangen. Sommige bezoekers hadden trouwens een soort gezamenlijk weekendparcours, waarbij ze van vrijdagavond tot dinsdagmorgen op pad gingen, in colonne van discotheek naar discotheek.

Psychedelisch effect op inzicht en perceptie

Er deed zich ook een merkbare inhoudelijke aanpassing voor binnen het clubleven. Clubs werden groter en boden een totaalbeleving. Er ontstonden megadiscotheeken met

waaninnige lichtshows en bewegende dansvloeren, die volop accordeerden met de psychedelische effecten van XTC op inzicht en perceptie. Enorme videowalls met tunnelprojecties zogen de XTC-gebruiker mee in zijn roes. Er kwamen standjes met speciale effectbrilletjes en aangepaste muziek. De stimuli in de clubs werden dus heel uitgesproken en zorgden bij de XTC-gebruiker voor een extra dimensie bij het uitgaan. Inhoudelijk deed ook het fenomeen van de rijkelijk betaalde 'guest-dj' zijn intrede: speciaal vanuit Detroit, Chicago of Londen overgevlogen om twee uurtjes te draaien en de lange uren in de club betekenis te helpen geven.

De ruimtelijke uitbreiding beperkte zich niet tot de discotheek zelf. De danscultuur brak naar buiten en zocht andere, grotere plaatsen op. Evenementen van 30.000 mensen her en der in Europa waren geen uitzondering meer. Het succesvolle Nederlandse openluchtfestival *Dance Valley* is een schoolvoorbeeld voor de ontwikkelingen in tijd, ruimte en inhoud van de plaats van het dansgebeuren. Dit dag(!)festival start om 11 uur

's morgens en eindigt rond elf uur 's avonds. Het openluchtfestival vindt plaats in Spaarnewoude bij Amsterdam, en trok op zijn hoogtepunt meer dan 80.000 bezoekers. De randanimatie is er even belangrijk als de muzikale invulling. De bezoekers komen voor het totaalpakket, en niet enkel voor de dj's. Het Dance Valley-fenomeen illustreert perfect de *stretching* in tijd, ruimte en inhoud waardoor beter aan de noden van de XTC-gebruiker wordt tegemoetgekomen. Let wel, wij behoeven er ons voor te beweren dat dit door de promotoren van dergelijke evenementen bewust zou zijn gebeurd.

Seksuele excitatie

Ook aan een ander, weliswaar secundair effect van XTC, met name een vorm van seksuele excitatie bij de gebruiker, wordt binnen de danscultuur tegemoetgekomen. In de jaren negentig heeft zich immers duidelijk een erotisering van het nachtleven en de danscultuur voltrokken.² Er verschijnen sexy dansers en danseressen die worden ingehuurd door de clubs. Travestieten, die openlijk flirten met de seksuele codes, krijgen een prominente plaats in de club-scene en in grote homoclubs worden dark rooms ingericht, waar de bezoeker naar binnengaat met de expliciete bedoeling om seksueel contact te hebben. De flyers en affiches van clubs staan bol van de erotische toespelingen, en de kleren van de bezoekers worden steeds sexier. In de befaamde club Manumission op het vakantie-eiland Ibiza bedreven de promotoren, een koppel, wekelijks de liefde op een podium. Eerst ten aanzien van 500 bezoekers en later voor 5.000 bezoekers.

De gedaanteveranderingen qua ruimte, de tijdsbeleving en inhoud van de ontmoetingsplaatsen van de hedendaagse danscultuur accorderen in ieder geval met de behoeften van XTC-gebruikers. Clubs en evenementen zijn absoluut relevante plaatsen geworden voor het gebruik van XTC. Sommigen (waaronder politiekorpsen) vinden dat de promotoren en clubeigenaren bewust oorden des verderfs hebben gecreëerd waar bezoekers enkel alleen nog onder invloed van XTC plezier kunnen maken. Dergelijke eenzijdige beweringen behoeven nuancering. De danscultuur heeft zich kunnen ontwikkelen omdat de ontwikkelingen evengoed door de niet XTC-gebruiker op prijs wordt gesteld. Ook niet-gebruikers vinden het leuk dat de club langer openblijft, dat zij grote massa-evenementen kunnen bijwonen, en kunnen genieten van sexy danseressen of dansers. Dance-music in de ruime betekenis van het woord (lounge, drum-n-

bass, electro, techno, trance, minimal, r&b) maakt deel uit van de jongerencultuur als geheel en is niet exclusief voor de XTC-cultuur (Ter Bogt e.a., 2002). Eén op de vijf bezoekers van dergelijke evenementen gebruikt occasioneel of regelmatig XTC. Vier op de vijf clubbezoekers (80 %) gebruikt geen XTC (Van Havere, 2005).

Conclusie

Uit het voorgaande moge duidelijk geworden zijn dat XTC een opmerkelijk commercieel product is (figuur 2), dat zich qua marketing op diverse terreinen duidelijk onderscheidt van andere illegale roesmiddelen. De pilvorm is als marketingzet geniaal en maakt het product bijzonder gebruiksvriendelijk. Door de constante vernieuwing van het design van de pillen, ontstaat er een voortdurende mond-tot-mondreclame. Het overaanbod van begin jaren '90 heeft voor een fikse prijsdaling gezorgd, waardoor XTC voor de gebruiker interessanter wordt in vergelijking met de grote concurrent cocaïne. En gaandeweg hebben de plaatsen waar XTC doorgaans wordt geconsumeerd een verregaande gedaanteverwisseling ondergaan die wonderwel accordeert met de effecten van het product zelf. Samen met enkele materiële en psychologische drempelverlagende mechanismen biedt deze marketingmix een aannemelijke verklaring voor het succes van XTC in de hedendaagse danscultuur.

Maar hoe ziet de toekomst voor XTC er uit? Heeft XTC een gezonde merksterkte of 'brandvalue'? Het wereldvermaarde communicatieadviesbureau Young & Rubicam heeft een interessant instrument ontwikkeld om de sterkte van een product te meten: de 'BrandAsset valuator'. Aan de hand van vier eenvoudige parameters kan men met dit instrument het groeipotentieel en de statuur van een 'brand' of merk bepalen (Kotler, 2003). De twee parameters 'differentiatie' en 'relevantie' bepalen de vitaliteit van een product. Deze twee parameters werden hiervoor reeds besproken, en het moet opgemerkt worden dat XTC nog steeds, door de constante vernieuwing, hoog blijft scoren qua relevante differentiatie bij de doelgroep. Bovendien vernieuwt ook het publiek zich steeds. De danscultuur, ingebed in het uitgangsniveau, richt zich nu eenmaal op jongeren tussen 15 en 26 jaar. Tegen de tijd dat een gemiddelde gebruiker XTC beu wordt, is hij/zij al uit het nachtleven gestapt om de gewone dagdagelijkse verantwoordelijkheden op zich te nemen (een gezin stichten, een huis bouwen, een baan) (Ter Bogt e.a., 2002; Van de Wijngaart e.a., 1997). Ook op de twee andere parameters die de merksterkte helpen bepalen, 'waardering' en 'vertrouwdheid', scoort XTC intussen heel hoog. De typische (entactogene en stimulerende) effecten van XTC sluiten goed aan op de setting

² Het spreekt voor zich dat er voor die erotisering, net als voor de overige veranderingen binnen de danscultuur, ook andere maatschappelijke oorzaken kunnen worden geduid. Het is geenszins de bedoeling om het gebruik van XTC als oorzaak van deze evoluties te brandmerken.



Figuur 2 De succesvolle marketingmix van XTC.

van de dance-cultuur en worden juist daarom gewaardeerd (Ter Bogt e.a., 2002). Het product bestaat al 20 jaar binnen de danscultuur, maakt er deel van uit en straalt een zekere vertrouwdheid en gedegenheid uit naar de gebruiker.

XTC is relevant, gedifferentieerd, straalt vertrouwen uit en kent een hoge waardering (Boer, 2004)! De 'brand-value' of de merkwaarde van XTC ligt dus uitermate hoog en het product zal niet zomaar van de markt weg te krijgen zijn. Temeer omdat er momenteel nog niet echt een concurrent in zicht is. Er is geen gelijkaardig of *me too*-product te vinden dat zich in zijn marketingmix kan meten met XTC. In trendy milieus is GHB momenteel met een opgang bezig, maar dit product heeft niet dezelfde voordelen als XTC. Het is niet zo gebruiksvriendelijk en het design stelt erg weinig voor, waardoor de mond-tot-mondreclame minder krachtig werkt. Het product is bovendien minder gemakkelijk te doseren en gebruikers kunnen het effect minder goed inschatten. Een en ander doet vermoeden dat GHB na een korte poos van

populariteit, weer een zaak van een handvol diehard gebruikers zal worden.

Wellicht zullen nieuwe maatschappelijke trends voor een terugval van het XTC-gebruik zorgen. Als het, om welke reden dan ook, onder het uitgaande volkje weer hipper wordt om op een cleane, of op zijn minst schijnbaar meer gecontroleerde wijze uit je dak te gaan, zou het product XTC aan populariteit kunnen inboeten, en bijvoorbeeld alsnog worden ingehaald door een ander roesmiddel. Het lijkt erop dat cocaïne de laatste jaren weer erg in trek is.

Het bizarre marketingsucces van het product XTC ten slotte overziend sluiten we af met de wat cynische opmerking: zullen we de marketeers van XTC dan nu maar een Lifetime Achievement Award uitreiken voor hun 'geniale' strategie?

Literatuur

Adelaars, A. (1991). *Ecstasy: de opkomst van een bewustzijnsveranderend middel*. Amsterdam: In de Knipscheer.

- Beck, J. & Rosenbaum, M. (1994). *Pursuit of Ecstasy: The MDMA Experience*. New York: State University of New York Press.
- Boer, R. (2004). *Brand Design*. Benelux: Pearson Prentice Hall.
- Decorte, T. (2005). *Ecstasy in Vlaanderen. Een multidisciplinaire kijk op synthetische drugs*. Leuven: Acco.
- Win, M. de, Jager, G., Vervaeke, H., Schilt, T., Reneman, L., Booij, J., Verhulst, F., De Heeten, G., Ramsey, N., Korf, D. & Brink, W. van den (2005). The Netherlands XTC toxicity (NeXT) study: objectives and methods of a study investigating causality, course, and clinical relevance. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14, 167–185.
- Win, M. de, Schilt, T., Reneman, L., Vervaeke, H., Jager, G., Dijkink, S., Booij, J. & Brink, W. van den (2006). Ecstasy use and self-reported depression, impulsivity, and sensation seeking: a prospective cohort study. *J. Psychopharmacol*, 20, 226–235.
- Kinable, H. (2004). *Bevraging van Vlaamse leerlingen in het kader van een Drugbeleid op school. Syntheserapport schooljaar 2003–2004*. Brussel: Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen.
- Kotler, P. (2003). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson.
- McCann, U.D. & Ricaurte, G.A. (2001). Caveat emptor: editors beware. *Neuropsychopharmacology*, 24, 333–336.
- Pennings, E.J.M., Eilering, J.B.G. & Wolf, F.A. de (2004). *Lange-termijneffecten van XTC*. Leiden: Leids Universitair Medisch Centrum.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Reneman, L., Habraken, J.B., Majoie, C.B., Booij, J. & Heeten, G. J. den (2000). MDMA ('ecstasy') and its association with cerebrovascular accidents: preliminary findings. *Am. J. Neuro-radiol*, 21: 1001–1007.
- Reneman, L., Win, M. de, Brink, W. van den, Booij, J. & Heeten, G. den (2006). Neuroimaging findings with MDMA/ecstasy: technical aspects, conceptual issues and future prospects. *J. Psychopharmacol*, 20, 164–175.
- Sleiman, S. (Ed.) (2004). *Belgian national report on drugs 2004*. Brussel: Unit of Epidemiology/Drugs Programme, Scientific Institute of Public Health.
- Sleiman, S. (Ed.) (2005). *Belgian national report on drugs 2005*. Brussel: Unit of Epidemiology/Drugs Programme, Scientific Institute of Public Health.
- Ter Bogt, T., Engels, R., Hibbel, B., Wel, F. van & Verhagen, S. (2002). 'Dancestasy': dance and MDMA use in Dutch youth culture. *Contemporary Drug Problems*, 29, 157–181.
- Wijngaart, G. van den, Braam, R., Bruin, D. de, Fris, M., Maalsté, N. & Verbraeck, H. (1997). *Ecstasy in het uitgaanscircuit*. Utrecht: Centrum voor Verslavingsonderzoek.
- Van Havere, T. (2005). Onderzoek naar trends qua druggebruik in het uitgangseven. In Decorte, T. (Red.) *Ecstasy in Vlaanderen. Een multidisciplinaire kijk op synthetische drugs* (pp. 79–90). Leuven: Acco.
- Websites: <http://www.yrf.fi/bav.pdf> over Brand Asset Valutor; www.manumission.com; www.dancevalley.com.